

‘Wij zien bezoekers niet als klanten, maar als gasten’

In maart 2018 heropent Snoeren Schoen- en Voetspecialist na een grootschalige verbouwing, waarmee de schoenenwinkel in Teteringen de grootste van het zuiden wordt. “Kleine winkels gaan het niet redden”, meent directeur Leon Snoeren.

TEKST: WILKE WITTEBROOD
FOTO: BURT QUINCY

In 2012 breidde je Snoeren Schoen- en Voetspecialist al fors uit: de winkel ging toen van 70 naar 450 vierkante meter. Nu wordt het winkeloppervlak opnieuw meer dan verdubbeld. Waarom is die verandering – relatief kort na de eerste uitbreiding – nodig? “Als ondernemer kun je het je simpelweg niet meer veroorloven om achterover te leunen. Het gedrag van de consument verandert in rap tempo en dat vraagt aanpassing van de retailer. Je moet continu met de ontwikkelingen in de markt mee gaan, je bent nooit klaar. Toevallig deed de kans zich nu voor om deze stap te zetten, omdat het stuk grond naast de zaak te koop kwam.”

Welke marktontwikkelingen hebben je er precies toe aangezet de winkel verder

CV

Leon Snoeren neemt Snoeren Schoen- en Voetspecialist in 1999 over van zijn vader Wim Snoeren, als tweede generatie in het familiebedrijf. Hij behaalt diverse vakdiploma's, onder meer voor register podoloog, podokinesioloog, pedicure en schoenmaker. In maart 2012 verhuist het bedrijf van de Hoolstraat naar een nieuw pand aan de Heistraat in Teteringen. De opening van het nieuwe deel staat gepland voor 8 maart 2018. Het bedrijf telt dan 2000 m², waarvan 1100 m² winkeloppervlak. Het team groeit van 22 naar dertig medewerkers.

uit te breiden? “Consumenten stappen tegenwoordig heel goed voorbereid een winkel binnen; online kunnen ze immers precies zien wat een merk te bieden heeft. Daar moet je wel wat tegenover kunnen stellen. Collecties moeten breder en dieper gepresenteerd gaan worden. Dat kun je niet aanbieden zonder grote hoeveelheden om te zetten. Daarom denk ik dat kleinere retailers het in de toekomst niet redden. In mijn beleving moeten retailers naar grotere winkels toe om de klant te blijven verleiden. Hoe omvangrijker je verkoopruimte en hoe breder je assortiment, hoe slagvaardiger je bent. En deze manier van ondernemen geeft enige buffer om eventuele tegenslagen op te vangen. Een kleinere retailer zal meer last hebben van een slechtlopend product dan ik.”

De huidige winkel is niet groot genoeg om slagvaardig te zijn? “Over tien jaar niet meer. Ik heb deze stap ook met oog op de toekomst gezet; ik ben 53 en mijn kinderen gaan het familiebedrijf op den duur van mij overnemen. Dan moet er wel iets staan waarop zij voort kunnen bouwen.”

De vernieuwde winkel heeft een oppervlakte van 1100 vierkante meter. Hoe ga je die ruimte invullen? “Globaal genomen: de mannen-, kids-, outdoor- en nieuwe runningafdeling worden elk 200 vierkante meter en de vrouwenafdeling 300 vierkante meter. Running is ‘hot’; steeds meer mensen gaan hardlopen als onderdeel van een bewustere levensstijl. Deze gedachte past bij onze bedrijfsfilosofie en daarom probeer ik op deze ontwikkeling in te spelen. De kinderschoenen zijn terug van weggeweest. Ik heb ze afgestoten omdat ik de ruimte niet had ze goed te presenteren, nu haal ik het segment terug om een jongere doelgroep – dertigplussers – naar de winkel te krijgen. Het idee is dat die ouders, als ze eenmaal binnen zijn, zien dat er ook voor hén mooie schoenen worden aangeboden. We gaan meer mode verkopen, onder meer van Fred de la Bretonnière, Red-Rag en Ugg.”

Snoeren Schoen- en Voetspecialist wordt de grootste schoenenwinkel van Zuid-Nederland (Noord-Brabant, Limburg en Zeeland, red.). Heeft dat toegevoegde

waarde, de grootste zijn? “Ja. Ik wil dat de consument denkt: ‘Snoeren, dat is de grootste schoenenwinkel van het zuiden, daar moet ik toch wel kunnen slagen.’ En als je op diezelfde plek óók nog eens terecht kunt voor de behandeling van voetproblemen, is dat toch helemaal fantastisch?”

Vertel eens iets over jullie concept. “We combineren zorg, die bestaat uit podotherapie, orthopedische schoentechniek, reflexzonetherapie en medische pedicure, met retail. Beide takken versterken elkaar. Mensen komen hier bijvoorbeeld om zich nieuwe steunzolen aan te laten meten. Vervolgens is het aan onze verkoopsters om daar een passende schoen bij te zoeken, want zonder de juiste omsluiting van de voet doet zo'n zool niets. Ik beleg speciale avonden om met het hele team te bespreken hoe we beide ‘werelden’ optimaal kunnen laten samenwerken.”

Naar wie kijk je voor inspiratie? “Ik heb veel respect voor Van Tilburg Mode & Sport in Nistelrode, een familiebedrijf dat ook continu in ontwikkeling is (in oktober 2017 breidde Van Tilburg haar mode- en sportwinkel nog uit met een kids only-store, red.). Ze hebben net een gloednieuwe schoenenafdeling geopend en willen die nu alweer omgooien. Dat vind ik stoer.”

Van Tilburg Mode & Sport is, net als de meeste weidewinkels, een modezaak. Is er markt voor een weidewinkel met de focus op schoenen? “Zeker. Sommige klanten zitten nu al een uur in de auto om onze winkel te bezoeken. Mijn klantenbestand telt 27.000 adressen, ook uit plaatsen als Tilburg, Eindhoven en Helmond. Met een winkel als de onze kun je ook geen kleine regio bedienen. In het nieuwe deel gaan we een bistro openen, die het hart van de zaak wordt. Daarmee versterken we ons concept alleen maar verder. We krijgen een kleine kaart met broodjes, salades en een dagsoep en een barista die goede koffie schenkt. Op die manier hopen we mensen langer in de winkel te houden. Een heerlijke lunch brengt ze wellicht alsnog tot de koop van dat leuke paar schoenen. Bovendien geeft horeca extra reuring op de winkelvloer.”



‘Retailers moeten voor grotere winkels gaan om de klant te blijven verleiden’

In eerdere interviews heb je al eens aangegeven dat je de stap naar het internet bewust niet wilt maken. Waarom niet? “We hebben geen webshop, wel een website, die vanaf maart 2018 in een nieuw jasje wordt gestoken. Onze website fungeert als etalage, daarmee willen we klanten naar de winkel trekken. Een stenen winkel biedt veel meer verkoopkansen dan een digitale, vind ik. Eenmaal binnen kunnen wij klanten enthousiasmeren en een bepaalde richting op sturen. Daarnaast kun je klanten online geen service verlenen, terwijl daar juist onze kracht ligt. Wij zien onze bezoekers niet als klanten, maar als gasten. Als je naar een restaurant gaat, word je begroet door iemand die je jas aanneemt en die voor je weghangt en je naar je tafel begeleidt. Die kant moeten we als winkeliers ook op. Mensen kunnen hun geld overal kwijt; de kunst is om ze te verleiden dat bij jou te doen. Wij gaan daar n et een stapje verder in dan andere retailers. Waarschijnlijk zijn wij de enige schoenzaak met een receptionist in dienst. Daarnaast gaan we na de verbouwing werken met zogenaamde ‘personality’s’; gastvrouwen die op de winkelvloer rondlopen, bezoekers bij binnenkomst direct opvangen en naar de juiste afdeling begeleiden.”

Je nam Snoeren Schoen- en Voetspecialist in 1999 over van je vader. Wat vindt hij ervan, wat je sindsdien hebt neergezet? “Geweldig. Prachtig. Hij is 83 jaar en is hier nog geregeld te vinden. De zaak kwam in 1962 in handen van mijn ouders. Zij hadden al plannen om de winkel zo groot te maken als-ie nu is. Daarnaast had mijn vader nog een andere passie; hij maakte aangepast schoeisel voor kinderen met spierdystrofie (een erfelijke spieraandoening, red.). Zijn werk werd opgemerkt door een Rotterdamse arts, die hem aanbood een praktijk te betrekken in ziekenhuis Dijkzigt in Rotterdam (het vroegere Erasmus MC, red.). Een enorme kans, zeker in die tijd. Mijn moeder – ze is afgelopen zomer helaas overleden – is op 35-jarige leeftijd echter onverwacht ziek geworden. Mijn vader heeft de zorg voor het gezin en het runnen van de zaak toen op zich genomen. Gezien de thuissituatie is het mijn ouders nooit gelukt om hun ambities te verwezenlijken. Ik vind het mooi dat ik dit, als nieuwe generatie Snoeren, alsnog heb kunnen doen.”